



REDACCIÓN PUBLICITARIA. TÉCNICAS PARA APRENDER A CREAR ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Raúl E. Beltrán y Cruces
México, Trillas & Eduforma, 2006
150 páginas

Reseña por Juan Rey

Son tan infrecuentes los libros que se publican sobre redacción publicitaria que cualquiera novedad editorial sobre el tema debe ser saludada, al menos en el ámbito universitario dedicado a la enseñanza de la publicidad. El libro en cuestión, *Redacción publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, es de Raúl Ernesto Beltrán y Cruces, autor conocido tanto en el ámbito universitario como en el publicitario, pues, a su condición de profesor en la Universidad de la Comunicación de México, suma la de conocedor del mundo profesional mejicano. Ha publicado además diversos libros sobre la materia, entre los que cabe destacar *Publicidad en medios impresos* (México, Trillas, 1984).

Este que ahora se reseña (Sevilla, Eduforma, 2006) no es sino la edición española de una anterior mejicana (México, Trillas, 2001), de forma tal que, el experto en redacción publicitaria, puede que ya tenga noticias de este texto que ahora sólo cambia de país y de editorial.

Consta el libro de un prólogo, un temario y un índice analítico. El prólogo, aunque muy sucinto, resulta interesante por cuanto declara el autor. En primer lugar, destaca la idea de la necesidad de independizar –publicitariamente– el mundo latino de la preponderancia norteamericana. Dice el autor: “Una de mis grandes aspiraciones como profesional de la publicidad ha sido emancipar la publicidad mexicana –y con ella la latinoamericana– de la penetración cultural que sufren nuestros públicos debido a que son muy pocos los textos para publicidad escritos originalmente en español” (p. 5).

Es cierto. Son muy pocos los textos que se publican en español sobre la redacción publicitaria en castellano. Tan es así que muchas veces sucede que las peculiaridades

gramaticales del inglés, que figuran en un manual estadounidense importado, se explican o enseñan como si fueran las del español. La explicación de esta barbaridad reside en que se trata de textos que han sido traducidos pero no adaptados a nuestra lengua, pues el castellano presenta una estructura diferente de la del inglés.

Esta penetración lingüística, desgraciadamente, va acompañada de otra cultural o ideológica. Y el autor es consciente de ello cuando insiste en que "lo publicado se basa en ejemplos de mercado de personalidad socioeconómica y cultural muy diferente de la nuestra" (p. 5). Se trata ahora de la anécdota del manual estadounidense, antes mencionado, aplicada a la vida diaria. No se puede analizar o persuadir una sociedad desde la perspectiva de otra. Y eso debe saberlo cualquier profesional de la publicidad.

Por ello, el autor clama que "ya es tiempo, y con la globalización se hace urgente, de que los publicistas latinos pensemos en castellano y basemos nuestras motivaciones en nuestra ancestral riqueza cultural y en nuestra verdadera realidad económica" (p. 6). Esta idea la desarrolla por extenso en el capítulo 3: "Me permito sugerir a los publicistas latinos, especialmente a los estudiantes que mañana serán responsables de la publicidad en México, que cuiden mucho el lenguaje usado en sus textos, evitando extranjerismos cuando no sean indispensables. Habrá verdadera publicidad latinoamericana cuando aprendamos a pensar en castellano y de acuerdo con nuestros valores culturales" (p. 37). Una doble reivindicación –la lengua y la cultura– que en definitiva es una sola. Si esta consigna se aplicara, tal vez no habría que saludar la aparición de un texto de redacción en castellano por ser raro e infrecuente, dado que se publicarían con mayor regularidad.

La otra idea del prólogo es la función didáctica del volumen. En tan escueto prólogo reitera esta noción el autor, quien entiende que su público es tanto el universitario ("Está dirigido a estudiantes de las licenciaturas en publicidad y mercadotecnia") como el profesional ("Esta obra fue escrita para todas las personas interesadas en la creación de mensajes comerciales"). Y teniendo en cuenta ambos públicos, lo ha escrito "con base a un método pedagógico que facilita al lector aprender el apasionante arte de escribir textos publicitarios".

No obstante, lo más destacable de estas palabras introductorias es que el autor trasciende la mera función académica y se adentra en un terreno más pantanoso, pero no por ello menos candente. Dice que el libro "obedece a la necesidad de producir publicistas honestos consigo mismos y con los diferentes públicos consumidores" (p. 5). Malos tiempos para la ética, cuando el individualismo recorre el planeta. Malos tiempos para la honestidad, cuando el materialismo inunda el mundo. Sin embargo aquí está el autor proclamando la necesidad de una actitud y un comportamiento recto, "honesto". Y le concede tanta importancia a este concepto que le dedica un apartado: *El anuncio debe ser ético* (pp. 18-19).

Y este compromiso, enlazando con la idea anterior, lo extiende a la defensa de la lengua: "Debemos recordar que por ser un servicio a la sociedad, la publicidad tiene el compromiso moral de cuidar la cultura popular y que su fuerza es tan grande que el público adopta la

lengua que escucha en los anuncios" (p. 104). Y ello es así porque el autor entiende que "toda deformación del lenguaje, toda adopción de extranjerismos y de modismos vulgares, todo descuido ortográfico publicado en los anuncios, tarde o temprano distorsiona la cultura de los pueblos" (p. 19).

El temario se organiza en doce capítulos que versan sobre la redacción publicitaria, el anuncio publicitario, las características del anuncio, los encabezados, el texto publicitario, el *slogan* [sic] y el pie, el escritor publicitario, la creatividad, la estrategia publicitaria o creativa, el proceso de la estrategia en siete pasos, la estrategia de producción, y el anuncio y los medios.

Como puede observarse, se trata de un manual de redacción publicitaria, pues aborda –de manera escueta, breve y sucinta– todas las fases de la creación de un anuncio, desde las habilidades y conocimientos del redactor ("*copy*, una palabra que debe ser eliminada de nuestro lenguaje", p. 67) y su relación con los otros profesionales de la publicidad (cap. 7) hasta las estrategias de creación y producción (caps. 8-11), pasando por las características de la redacción publicitaria (cap. 1) y de los anuncios (caps. 2-6).

El problema es que resume todo ello en apenas ciento treinta páginas. Ciertamente, como dice el autor en el prólogo, "el libro es sencillo" (p. 6). Tal vez demasiado sencillo, pues un volumen de esta enjundia y con estas pretensiones no puede resumirse en un centenar de páginas sin correr el riesgo de convertirlo en un breviario. Y eso es lo que parece esconderse bajo el subtítulo: *Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*.

En este sentido, el libro se asemeja a esos breviarios típicos de la sociedad estadounidense (*Cómo lograr, Cómo conseguir...*), si bien los diferencia de ellos la actitud beligerante del autor en materia lingüística y cultural. Esta actitud le da al texto una impronta de la que carecen los manuales al uso. Es cierto que se trata de un manual demasiado escolar o demasiado profesional, pero la postura del autor respecto a la invasión cultural lo diferencia de los típicos manuales. Y el hecho de que reflexione, aunque sea someramente, sobre la función social de la publicidad y le atribuya el papel de salvaguarda de la cultura es muy de agradecer, sobre todo en un momento en el que la globalización amenaza con igualarlo todo.

Muy anglosajón es también la declaración un tanto ingenua del autor: "quien lo siga [el libro] y aplique puntualmente los ejercicios, podrá aprender con certeza las bases metodológicas de la publicidad" (p. 6). Si a ello se le suma la ausencia de referencias bibliográficas, se observará entonces que se trata de un texto más destinado a profesionales o aprendices que a estudiantes universitarios, quienes, además de aprender las técnicas de la redacción publicitaria, deben aprender a reflexionar sobre ellas.

En última instancia, resulta llamativo que un texto editado (en España) en 2006 no haga alusión a la publicidad en internet. Podría aducirse que se trata de una reedición, pero es que la primera edición es de 2001 (en México) y ya entonces había internet. Estos son los problemas que plantea la publicidad, que evoluciona, que cambia, que se adapta a los

nuevos tiempos, a los nuevos medios, a las nuevas tecnologías. Y un manual de redacción publicitaria debe estar atento los cambios.

Estas son las dos cuestiones fundamentales que se echan en falta en el libro (bibliografía e internet), libro que, por otra parte, está escrito en un tono didáctico, de manera clara y concisa, y en un excelente castellano. El autor ha seguido fielmente su declaración inicial: "Ya es tiempo de que los publicistas latinos pensemos en castellano". Y él lo hace, y bien.